
台灣基督教出版社

發展趨勢與評估

丁遠屏

前言

爲了對臺灣基督教出版社在出版事工上有深入的了解，特別以五項調查：
1.基本資料、2.人力資源編制、3.暢銷書 TOP 10、4.1996 年出版書目類別、5.1997
年出版書目類別，向 21 個單位發出邀請函，回收 19 個單位。謹就蒐集的五項
調查資料，作數據歸納及分項評估如下：

一、 基本資料（參附表一）

（一）成立

- 最早的三家出版社是：中主（1907 年）、中信（1962 年）、道聲（1963 年）
- 最年輕的二家是：台福（1991 年）、希伯崙（1994 年）
- 同年成立的是：1978 年共三家——校園、學園、華神
1982 年共三家——大光、永望、以琳

（二）結構

組織類型分爲三類：

- 1.出版社獨立主體：橄欖、道聲、天恩、文藝、希伯崙
- 2.出版社結合書房：中主、浸宣、校園、以琳、浸文
- 3.出版社附屬機構：中信、宇宙光、人光、學園、華神、大光、永望、
證主、台福

二、 焦點與盲點

(一) 人力資源編制 (參附表一、二、三、四)

△焦點：編制健全——7 家

▲盲點：企劃從缺——8 家

美編從缺——5 家

印務從缺——8 家

★對策：1.在人力、財力有限下，應走向專業分工。

2.出版社若能掌握前端的總編輯、企劃、文編，則可委託專業製作單位執行美編、印務、行銷。

(二) 暢銷書 TOP 10

△焦點：造就類 103 本 $\approx$ 57.8%

聖經類 21 本 $\approx$ 11.7%

學術類 14 本 $\approx$ 7.8%

▲盲點：教牧類 0 有聲書 0

慕道友類 1 本 $\approx$ 0.5%

生活類 1 本 $\approx$ 0.5%

青少年類 2 本 $\approx$ 1.1%

藝文類 2 本 $\approx$ 1.1%

※百分比以 19 家暢銷書 TOP 10 單本總數為準

★對策：1.針對「教牧類、慕道友類、青少年類」的讀者群

a.進行市調——了解他們真正的需求。

b.出過「教牧類、慕道友類、青少年類」書籍的出版社自我檢視——

· 是否內容、觀念、訴求論點不被接受？

· 是否因預設對象籠統、混淆，反而使讀者無從選擇？

2.針對「有聲書、生活類、藝文類」的市場評估可改進的方法。

(三) 出版類別

◆1996 年

△焦點：造就類 122 本 $\approx$ 55.9%

藝文類 23 本 $\approx$ 10.5%

兒童類 20 本 $\approx$ 9.1%

▲盲點：青少年類 0 詩歌類 0

慕道友類 1 本 $\approx$ 0.4%

有聲書 1 本 $\approx$ 0.4%

兩性類 3 本 = 1.3%

※百分比以 19 家 1996 年出版類別單本總數為準

◆1997 年

△焦點：造就類 169 本 = 65%

聖經類 24 本 = 9.2%

兒童類 13 本 = 5%

▲盲點：青少年類 1 本 = 0.3%

慕道友類 1 本 = 0.3%

詩歌類 2 本 = 0.7%

家庭類 3 本 = 1.1%

※百分比以 19 家 1997 年出版類別單本總數為準

◆現象省思

- 1.進步者：造就類、聖經類、兩性類。
- 2.退步者：兒童類、藝文類、學術類、慕道友類。
- 3.排行榜第一名（造就類）與第二名（藝文類、聖經類）的落差甚大。
- 4.兒童類：列入 1996 年、1997 年出版類別單本總數的「焦點」之一，
卻未進入暢銷書 TOP10 單本總數的「焦點」名單中。
- 5.青少年類、慕道友類：連續二年被忽略，成為「盲點」的「常客」。
- 6.有聲書：發行甚少。
- 7.漫畫類：似有增多。
- 8.書籍對象籠統，以「概略囊括」的型態最多。
- 9.出版類別的「生態」極不平衡。
- 10.書籍分類不清，類別之界定極為混淆。

★對策：1.檢討「退步者」的原因。

- 2.評估「造就類」特別凸顯的原因。
- 3.「兒童類」的失衡現象須深入、仔細地審查，找出影響落差的
因素。
- 4.「青少年類、慕道友類」的「盲點」須正視，應密集加強此類
書籍製作。
- 5.有聲書的製作有待加強。
- 6.漫畫類應打鐵趁熱，在製作品質上精益求精。
- 7.針對教牧人員、一般基督徒、慕道友、非基督徒等讀者群，做
精細、明確的類別界定。
- 8.調整出版類別的「生態」，使各類書籍的製作、設計、發行皆
平衡進展。

(四) 出版數據

△焦點：最暢銷書 50000 本～80000 本
中暢銷書 30000 本～50000 本
基本暢銷 10000 本～30000 本

▲盲點：初版 1000 本～2000 本佔多數
再版 500 本～1000 本為主

★對策：華人基督徒佔全球華人口百分之五弱，故市場的需求量一直無法上升，但有規劃的暢銷書卻能上萬，表示仍有持續努力的空間。

(五) 行銷方面

△焦點：具行銷編制的出版社有 13 家，足見大家甚為重視通路。

▲盲點：行銷從缺有 6 家。

★對策：評估各種行銷管道，分別有——

- 1.教會書房代理，可採聯合發行。
- 2.一般教會推薦。
- 3.有效名單跟進。

總結

從以上調查報告的數據分析與評估，明顯看出臺灣基督教出版單位正努力不懈開展出版事工，猶如「百花齊放」；然而相對於臺灣教會對文字工作的重視、基督徒的讀書風氣是否有等比例的成長，是值得我們深思及探討的。

謹就「焦點與盲點」作一對比呈現，同時以「21 世紀華人基督教出版社之展望規劃」作綜合建言，期對基督教出版工作者有一前瞻性的助力與激勵。